

Los medios, los papas y la comunicación del Vaticano entre Benedicto XVI y Francisco (2007–2017)

Francisco Javier Pérez-Latre

To cite this article: Francisco Javier Pérez-Latre (2019) Los medios, los papas y la comunicación del Vaticano entre Benedicto XVI y Francisco (2007–2017), Church, Communication and Culture, 4:1, 61–78, DOI: [10.1080/23753234.2019.1566746](https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1566746)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/23753234.2019.1566746>



© 2019 The Author(s). Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group.



Published online: 11 Mar 2019.



Submit your article to this journal [↗](#)



Article views: 2106



View related articles [↗](#)



View Crossmark data [↗](#)



Citing articles: 2 View citing articles [↗](#)



ARTICLE



OPEN ACCESS



Los medios, los papas y la comunicación del Vaticano entre Benedicto XVI y Francisco (2007–2017)

Francisco Javier Pérez-Latre

Media Management Department, University of Navarra, Universidad de Navarra, Pamplona, Spain

ABSTRACT 1

The complexity of communication in an organization so diverse and with so many spokespersons as the Catholic Church is indeed fascinating for researchers. The 'media value' of the last three Popes has helped to spread Catholic messages and teachings through communications platforms in a way that perhaps is unprecedented in history. Benedict XVI and Francis, each with his own accent, have been consistent with the 'media values' of John Paul II: as a matter of fact, the growth of the media stature of the pope may well be one of the greatest communication stories of the end of the 20th century and the beginning of the 21st. With John Paul's II heritage as starting point, this article explores some media milestones for Benedict XVI and Francis in the last decade, introduces some 'pathologies' of communication that are characteristic of global and complex institutions like the Catholic Church, and puts forward some recommendations to mitigate them, as it opens some venues for further research.

ABSTRACT 2

La complejidad de la comunicación en una organización tan diversa y con tantos 'portavoces' como la Iglesia Católica resulta fascinante para los investigadores. El 'valor mediático' de los tres últimos pontífices ha ayudado a difundir las ideas de la Iglesia Católica a través de los medios de un modo que no tiene precedentes. Los pontificados de Benedicto XVI y Francisco han profundizado, cada uno con acentos propios, en el legado mediático de Juan Pablo II: el crecimiento de la estatura mediática de los papas es quizá una de las grandes historias de la comunicación y los medios a finales del siglo XX y comienzos del XXI. Con la herencia de San Juan Pablo II como punto de partida, se realiza una síntesis de hitos comunicativos relevantes de los pontificados de Benedicto y Francisco en la última década, se plantean 'patologías' que pueden acechar a la comunicación de instituciones globales tan complejas como la Iglesia Católica y se proponen recomendaciones para paliarlas.

ARTICLE HISTORY

Received 28 May 2018

Revised 20 July 2018

Accepted 4 September 2018

KEYWORDS

Church communication;
Catholic Church; Pope;
Vatican; corporate
communication

CONTACT Francisco Javier Pérez-Latre ✉ perezlatre@unav.es 📠 University of Navarra, Marketing & Media Management Department, Universidad de Navarra, Pamplona 31009, Spain

© 2019 The Author(s). Published by Informa UK Limited, trading as Taylor & Francis Group.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. Introducción: la emergencia del Papa como ‘figura mediática’

Esta investigación humanística se enmarca en un contexto que busca medios y lenguajes que sirvan para la transmisión adecuada de la fe y ayuden a difundirla en el contexto cultural del siglo XXI, marcado por la prevalencia de la imagen y la comunicación digital. Se trata de comunicar de nuevo la fe en ámbitos donde ya no puede darse por supuesta. La complejidad de la comunicación en una organización tan diversa y con tantos ‘portavoces’ como la Iglesia Católica resulta fascinante para los investigadores. Llegar a 1.200 millones de fieles y 5.065 obispos a escala global es verdaderamente un reto formidable. En este contexto, el ‘valor mediático’ de los tres últimos pontífices (Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco) ha ayudado a difundir las ideas de la Iglesia Católica a través de los medios de un modo que no tiene precedentes en la historia de la Iglesia.

El valor y la visibilidad mediática del Papa recibieron un impulso considerable durante el pontificado de Juan Pablo II (Pérez-Latre 2003). Su magnetismo no procedía de sus capacidades retóricas ni de su conocido entrenamiento en el teatro. Los medios no pudieron menos que hacerse eco de sus multitudinarios encuentros con la gente. No es extraño que les prestara singular atención, y que fueran poderosos altavoces de su mensaje. Juan Pablo II no consideraba los medios como rivales, sino como aliados.

Su tarea de comunicación era difícil: presentar el mensaje cristiano a la cultura contemporánea, que funciona como si Dios no existiera. Sin embargo, sus ideas alcanzaron a multitudes sin precedentes hasta el final: puede decirse que vivió rodeado de cámaras. Juan Pablo II fue un comunicador ejemplar. Su liderazgo se basaba en la coherencia con los valores que defendía: su firmeza resultaba atractiva. Todavía hay quién piensa que la comunicación es simplemente un conjunto de tácticas y herramientas para convencer y ganar, o para hablar con eficacia. Pero Juan Pablo II es uno de los que demostró que la comunicación más eficaz es la que se basa en las ideas que pueden cambiar el mundo. La eficacia de su comunicación se basaba en qué decía, no en cómo lo decía. Se puede decir que tenía una sola “estrategia” de comunicación: decir la verdad. Se trata de un modelo para las relaciones entre la religión y los medios que se exploran a continuación. Este trabajo propone que los pontificados de Benedicto XVI y Francisco han profundizado, cada uno con acentos propios, en el legado mediático de Juan Pablo II: de hecho, el crecimiento de la estatura mediática de los papas es quizá una de las grandes historias de la comunicación y los medios a finales del siglo XX y comienzos del XXI. La evolución es creciente aunque de algún modo se pueda considerar casi inevitable ese desarrollo teniendo en cuenta los niveles alcanzados en los años de Juan Pablo II.

Los tres últimos pontífices han atravesado diversas “eras de la comunicación” que influyen también en los contenidos de los mensajes. Juan Pablo II vivió una época dorada de los medios tradicionales y dominio de la televisión (a la que, sin embargo, no concedió nunca una entrevista, a diferencia de sus sucesores); Benedicto vivió (para bien y para mal) el nuevo contexto digital y móvil y las redes sociales, a las que entró a tiempo; Francisco mantiene ese esfuerzo, a pesar que como Obispo en Argentina no se prodigó en su relación con los medios.

Con la herencia de San Juan Pablo II como punto de partida, se realiza una síntesis de hitos comunicativos relevantes de los pontificados de Benedicto y

Francisco en la última década, se plantean algunas ‘patologías’ que pueden acechar a la comunicación de instituciones globales tan complejas como la Iglesia Católica y se proponen recomendaciones para paliarlas. Finalmente, se aportan algunas ideas para la conversación académica a la par que se señalan las limitaciones propias de cualquier investigación.

Aquí se hace un primer balance de la comunicación en el pontificado de Francisco. Queda pendiente para investigaciones futuras un análisis más detenido de su notable impacto en los medios y la opinión pública y de los efectos de los cambios en las estructuras comunicativas del Vaticano en la organización de la comunicación en la Santa Sede.

2. La comunicación en el pontificado de Benedicto XVI

La investigación en comunicación muestra que cuando crece la “visibilidad mediática” después se pueden producir descensos parciales, pero, en conjunto, la visibilidad se sitúa en niveles más elevados que los que se tenía en épocas anteriores. Así lo comprueba Mora, por ejemplo, en su investigación sobre el Opus Dei y el Código da Vinci (Mora 2011b). La visibilidad en los medios de Juan Pablo II continuó en el pontificado de Benedicto XVI, que se encontró frecuentemente exponiendo sus convicciones en portada de ediciones digitales e impresas o abriendo programas de noticias en televisión (Rodríguez Luño 2010). Muchos destacaron que san Juan Pablo II fue un gran comunicador y que, según la teoría convencional, Benedicto XVI no fue un Papa “mediático”. Me propongo mostrar, sin afán de ser exhaustivo, que ese punto de vista no parece avalado por los hechos: como ha escrito un experto en la teología de Benedicto XVI, su “tensa e intensa” relación con los medios supuso un “interesante equilibrio entre la elocuencia de la palabra y el poder del silencio” (Blanco 2018).

Conviene recordar que Joseph Ratzinger estuvo más de 30 años en posiciones destacadas de la Iglesia. Su entrada en el escenario público se inició con su trabajo como experto en el Concilio Vaticano II, cuando puede decirse que la teología alemana guió el debate de toda la Iglesia Católica. Durante su tiempo como profesor, estuvo en contacto con los teólogos más célebres de su tiempo: el francés Henri de Lubac, los alemanes Karl Rahner, Hans Küng (a quién considera promotor de su mala prensa) y –el protestante– Karl Barth, o el suizo Hans Urs von Balthasar. Después llegarían sus etapas como Prefecto de la Congregación de la Doctrina de la Fe y, finalmente, como Papa (Urmeneta 2017).

Los medios de comunicación ponen en contacto a las personas con los acontecimientos porque se dedican a la difusión (Peters 1999). En este sentido, Benedicto XVI realizó también aportaciones teóricas de interés para el estudio de la comunicación. Subrayó que los medios ayudan ‘a estar juntos’: ‘Los medios de comunicación de masas han como empuqueñecido hoy nuestro planeta, acercando rápidamente a hombres y culturas muy diferentes. Si bien este “estar juntos” suscita a veces incomprensiones y tensiones, el hecho de que ahora se conozcan de manera mucho más inmediata las necesidades de los hombres es también una llamada sobre todo a compartir situaciones y dificultades’ (*Deus Caritas Est*, 30). Más tarde abundó

en la misma temática: ‘los medios pueden ofrecer una valiosa ayuda al aumento de la comunión en la familia humana’ (*Caritas in Veritate*, 73). La cercanía de los conceptos de comunicación, comunidad y comunión resulta en sí misma esclarecedora, pero rebasa el ámbito de esta investigación y requerirá estudios posteriores. En cualquier caso, aporta claves epistemológicas relevantes para abordar una antropología de la comunicación que supere la noción utilitarista de estrategia.

En el plano organizativo, durante el pontificado de Benedicto XVI, el Vaticano vio la necesidad de adaptar herramientas de comunicación e integrar contenidos que antes estaban dispersos (L’Osservatore Romano, Radio Vaticana, Vatican Information Service, Centro Televisivo Vaticano, agencia de noticias Fides, el sitio Vatican.va, la Oficina de Prensa, la Librería Editrice Vaticana...). En el lanzamiento y desarrollo de News.va se contienen *in nuce* algunos de los dilemas claves de la comunicación de la Iglesia. Benedicto XVI no pudo, sin embargo, completar ese proceso.

La comunicación no siempre estuvo a la altura de la calidad del mensaje, y se produjeron diversas crisis: la polémica suscitada por las alusiones a Mahoma en el discurso de Ratisbona que causó la ira de algunos islamistas (Blanco 2018); el levantamiento de la excomunión a los obispos ‘lefebvrianos’; los terribles casos de pedofilia, las filtraciones de los que se dieron en llamar ‘Vatileaks’, etc.

Cuando Joseph Ratzinger fue nombrado arzobispo de Munich en 1977 (con 50 años) era considerado ya el teólogo más importante de su generación. Los medios internacionales le conocían bien. Su *Introducción al Cristianismo* (1968) había vendido decenas de miles de ejemplares, un fenómeno excepcional para un libro de teología. Luego vinieron amplias entrevistas con periodistas como Vittorio Messori y Peter Seewald que causaron sensación. Los libros-entrevista se convirtieron en “best-sellers” publicados por las editoriales más prestigiosas del planeta. *Informe sobre la Fe* (1985), *La sal de la tierra* (1997), *Dios y el mundo* (2000) y *Luz del Mundo* (2010) fueron libros revolucionarios, donde Joseph Ratzinger respondió sin trabas ni censuras a las cuestiones más difíciles sobre la Iglesia y el mundo. En contra de una práctica muy extendida entre “famosos” y líderes mundiales, no pidió las preguntas por anticipado ni rechazó contestar lo que se le planteaba.

Después vino *Jesús de Nazaret*, otro ‘best-seller’ editorial (publicado en tres volúmenes en 2007, 2011 y 2012). El Papa concedió también extensas entrevistas a la radio pública de Baviera y a televisiones como la BBC o la RAI (hay que recordar que Juan Pablo II nunca fue entrevistado por una televisión).

En el viaje del Papa al Reino Unido (septiembre de 2010) la retransmisión por Internet de la integridad de la visita, incluida la Beatificación del Cardenal Newman, supuso una manera directa de llegar a muchos ciudadanos no sólo en ese país sino en todo el mundo de habla inglesa: de Estados Unidos a Australia; de Canadá a la India; de Irlanda a Sudáfrica (Blanco 2018). El viaje fue preparado, entre otras cosas, con una web específica y decenas de intervenciones en los medios de portavoces de ‘Catholic Voices’, una interesante iniciativa de comunicación de la fe que se extiende ya por el mundo (Ivereigh and Griffin 2011). La beatificación de Juan Pablo II fue otro hito en este sentido.

En junio de 2011 apareció News.va, el nuevo portal del Vaticano, otro paso hacia la era de la web, Facebook y YouTube. El 3 de diciembre de 2012 se presentó en

Roma la cuenta de Twitter del Papa. El 12 de diciembre Benedicto XVI escribió el primer ‘tuit’ de un Papa. Durante su pontificado, la cuenta principal en inglés llegó a los 1.600.000 seguidores y sumó casi 3 millones en sus versiones en 9 idiomas (latín incluido). La Navidad de 2012 marcó otro con la publicación de un artículo de opinión en el *Financial Times*, uno de los diarios de mayor prestigio del mundo.

El 28 de febrero de 2012 despedimos a Benedicto XVI en medio de la expectación global. Su helicóptero se marchó rodeado de ‘flashes’, micrófonos y cámaras de televisión, ‘tuits’ y entradas de blog. Su legado, como todos los grandes legados intelectuales, tardará décadas en asimilarse. Incluye la teología, pero también el derecho canónico, la filosofía, el derecho, la política y la economía. Benedicto XVI fue otro ‘Papa de los medios’, un Pontífice que conversó con la opinión pública de manera creativa, original, profunda, franca y constante hasta el mismo momento de su despedida en Castelgandolfo. Como ha señalado Urmeneta (2017), la comunicación de Benedicto XVI ha tenido un epílogo singular: sus *Últimas conversaciones* constituyen la primera vez en que un Papa evalúa *a posteriori* su tiempo al frente de la Iglesia Católica (Benedicto XVI 2016).

3. Francisco, cinco años de comunicación en portada

En el cónclave que eligió al sucesor de Benedicto hubo miles de periodistas acreditados, procedentes de 65 países. A los 600 periodistas que cubren la Santa Sede, se habían unido 4.432 enviados especiales. El 13 de marzo los cardenales eligieron al Papa Francisco en un clima de máxima expectación mediática global, que continuó en los días siguientes, mientras audiencias y medios iban conociendo un pontífice inesperado y sorprendente. Con 5.600 periodistas acreditados y 150.000 personas en la Plaza de san Pedro, 11 millones de espectadores de televisión vieron a las 19.07 la ‘fumata’ blanca, una cifra que sólo está al alcance de algunos grandes acontecimientos (sobre todo deportivos). Twitter señaló en su blog corporativo que ese día hubo más de 7 millones de tuits sobre el Papa. Cuando se anunció su nombre al mundo, el ritmo era de 130.000 tuits por minuto (Díaz-Ortiz 2013). Son datos que sitúan la elección del Papa entre los eventos únicos por su difusión. ¿Por qué esta fascinación de medios y audiencias?

El valor televisivo de las imágenes que llegaban de Roma era indudable. Por eso los grandes rostros de las televisiones del mundo aguardaban la noticia en directo. La Capilla Sixtina o la Plaza de San Pedro son lugares de belleza espectacular que configuran el ‘set’ de televisión soñado por cualquier realizador.

Todos estos factores explican, en parte, el interés de medios y públicos. Estamos aún cerca de los hechos, pero el Papa Francisco demuestra especial sensibilidad para los gestos y los símbolos. No sólo dice cosas sino que las hace. Quizá la relevancia de esta noticia global única tenga que ver con el carácter de referente del Papa en un mundo de vínculos débiles e inestables, donde todo cambia. Francisco aporta en su magisterio ideas que ayudan a conocer su pensamiento y entender el mundo actual, proponiendo a la opinión pública expresiones valiosas como ‘transitar por la paciencia’, ‘obispos de aeropuerto’, ‘el ídolo del dinero’, ‘cultura del descarte’, ‘globalización de la indiferencia’ o ‘cultura del encuentro’.

Además de la reunión inicial con los periodistas, varios hitos destacaron en la relación con los medios de Francisco en su primer año de pontificado. El viaje a la isla de Lampedusa (8 de julio de 2013) ha sido uno de ellos (Guzik 2018). Tras conocer la muerte de otro grupo de inmigrantes que querían llegar desde África, el Papa se trasladó allí en un viaje que él mismo considera como uno de los momentos más relevantes de su pontificado. En Lampedusa, Francisco (2013a) alzó su voz con fuerza: ‘Sentí que tenía que venir hoy aquí a rezar, a realizar un gesto de cercanía, pero también para que lo que ha sucedido no se repita’, llamando la atención del mundo ante lo que llamó ‘globalización de la indiferencia’: ‘Estamos desorientados, no estamos ya atentos al mundo en que vivimos, no nos preocupamos, no protegemos lo que Dios ha creado para todos y no somos capaces siquiera de cuidarnos los unos a los otros’. El discurso tuvo gran eco en la opinión pública mundial.

Otros hitos llegaron con el viaje a Brasil para la Jornada Mundial de la Juventud (2013): la entrevista en el programa ‘Fantástico’ de la cadena de televisión Globo (28 de julio), y el encuentro con los periodistas en el vuelo de regreso (29 de julio). La entrevista de Globo es un documento audiovisual valioso para entender la personalidad e ideas del pontífice argentino. La inusual rueda de prensa, en la que se le hicieron al Papa hasta 23 preguntas, fue publicada al completo por medios como El Mundo, y dista de las conversaciones ‘prefabricadas’ o las ruedas de prensa ‘sin preguntas’ a las que nos han acostumbrado tantos personajes de la vida pública mundial. El estilo franco y abierto es característico en las dos intervenciones: ‘Hacer un espacio blindado entre el obispo y el pueblo es una locura’, dijo a los periodistas en la rueda de prensa del avión (Francisco 2013b).

La voz del Papa resonó de manera inusitada en los días precedentes a lo que se consideraba una intervención militar inminente de algunos países en Siria en septiembre. Las llamadas de Francisco a la paz y la carta que escribió al Presidente ruso Vladimir Putin contribuyeron a que disminuyera la tensión global en un conflicto que sigue sin resolverse. Citando a Pablo VI, Francisco se dirigió a los poderosos del mundo en el Ángelus del 1 de septiembre de 2013: ‘Hoy, queridos hermanos y hermanas, quisiera hacerme intérprete del grito que, con creciente angustia, se levanta en todas las partes de la tierra, en todos los pueblos, en cada corazón, en la única gran familia que es la humanidad: ¡el grito de la paz! Es el grito que dice con fuerza: Queremos un mundo de paz, queremos ser hombres y mujeres de paz, queremos que en nuestra sociedad, desgarrada por divisiones y conflictos, estalle la paz; ¡nunca más la guerra! ¡Nunca más la guerra! La paz es un don demasiado precioso, que tiene que ser promovido y tutelado.’ (Francisco 2013c).

En diciembre, la revista *Time* nombró a Francisco ‘Persona del Año’, reconociendo así al que llamó ‘Papa del pueblo’, ‘que adoptó el nombre de un santo humilde’. El primer Papa no europeo en 1.200 años ‘está llamado a transformar un lugar que mide los cambios por siglos’. Nancy Gibbs, editora de la revista, explicaba así las razones de la decisión de la revista: ‘En un período muy breve, una audiencia amplia, global y ecuménica ha mostrado ansias de seguirlo. Por haber trasladado el pontificado del palacio a las calles, comprometer a la mayor religión del mundo a enfrentar sus necesidades más profundas y equilibrar el juicio con la misericordia, el Papa Francisco es la Persona del Año 2013 de *Time*’ (Gibbs 2013).

El nombramiento de Time, que ya recibieron Juan XXIII y Juan Pablo II, fue otro paso más del notable protagonismo de Francisco en la opinión pública mundial. El 23 de diciembre, la portada navideña de *The New Yorker* ayudó a subrayarlo junto con otras apariciones en portada en medios tan poco habituales para la religión como *Vanity Fair* o *Rolling Stone*. Ya pocos dudan que el Papa es un ‘actor’ de primer orden en los medios globales: los medios sociales parecen acelerar ese aspecto de su figura y liderazgo, dentro y fuera de la Iglesia Católica. Lo que está sucediendo en Twitter merece quizá un comentario aparte.

La cuenta de Twitter del Papa Francisco ha seguido sumando seguidores. Iniciadas por Benedicto XVI en diciembre de 2012, las cuentas del Papa en las redes sociales (ahora hay que sumar la que inauguró en 2017 en Instagram) se están convirtiendo en voz mundiales de referencia en entornos digitales y ha despertado ya el interés de numerosos expertos e investigadores de la comunicación (O’Laughlin 2015; Narbona 2016; Valladares and Herrera 2017; Francisco and Boo 2017). Las nueve cuentas en Twitter (en español, inglés, italiano, portugués, francés, latín, alemán, polaco y árabe) superan los 40 millones de seguidores: Francisco es el líder mundial con más seguidores (Twiplomacy.com 2017a). El potencial de difusión de los mensajes es llamativo. Hay tuits del Papa Francisco con más de 13.000 ‘retuits’. También llama la atención el número de mensajes que se convierten en ‘favoritos’, otra medida del impacto y compromiso de las audiencias que suele utilizarse para medir la eficacia de la comunicación en Twitter. El Papa está usando este medio para estar cerca de una red con decenas de millones de usuarios en el mundo. Twitter se ha convertido para él en una herramienta de evangelización basada en la cercanía (Bonilla 2017).

Los resultados de Twitter se han trasladado a Instagram, donde el perfil de Francisco debutó el 19 de marzo de 2016. Las imágenes del Papa en ese medio eminentemente visual llegaban a 3,7 millones de seguidores. A finales de 2017 solo dos líderes mundiales superaban a Francisco: el primer ministro de la India y el presidente de los Estados Unidos. En cuanto a la ‘tasa de interacción’ (número de comentarios y likes) Francisco es el tercer líder mundial con más de 45 millones de interacciones (Twiplomacy.com 2017) y 138.000 interacciones por cada ‘post’, un dato que da idea del compromiso de las audiencias con los materiales que comparte Francisco en Instagram.

Metroscopia, uno de los blogs de *El País*, señaló ya en 2013 en septiembre que el Papa Francisco presenta niveles de popularidad superiores a los que pudo alcanzar, según los datos existentes, Juan Pablo II en su momento de mayor apogeo mediático. En Francia, el 82% de la población considera acertada su elección, y el 79% de los católicos esperan de él grandes reformas; en Estados Unidos merece la aprobación del 79% de los católicos; en Italia, inspira confianza a un 83% de la población (y al 95% de quienes se definen como católicos). Incluso en Rusia, sus primeros seis meses le granjean un 71% de apoyo ciudadano (Toharia 2013).

Todos estos factores explican la fascinación de medios y públicos en parte, pero no totalmente. Francisco es ya uno de los grandes fenómenos de opinión pública y comunicación de comienzos del siglo XXI. Demuestra especial sensibilidad para los gestos y los símbolos. No sólo dice cosas sino que las hace. Quizá el interés que

suscita el Pontífice argentino tenga que ver con el carácter de referencia del Papa en un mundo de vínculos débiles e inestables, donde todo cambia.

La eficacia de su comunicación se basa en qué dice. De alguna manera, su estrategia consiste en la ‘falta de estrategia’: la frescura, la sencillez y la espontaneidad. Difícil de encasillar por las categorías mediáticas convencionales, Francisco es tradicional, pero no conservador. Destaca también ‘esa sonrisa que a estas alturas ha dado la vuelta al mundo y que ensancha los corazones’, como ha escrito Spadaro (2013).

Cualquier balance de la comunicación en el pontificado de Francisco es aún prematuro pero se apuntan características singulares, como las que se desprenden del Jubileo de la Misericordia (Ivereigh 2017). Esas características merecen un estudio más profundo y afectan tanto al tono y lenguaje de la comunicación, como a su organización y gestión.

En febrero de 2016 y febrero de 2017 el papa Francisco tuvo doce encuentros con el sociólogo francés Dominique Wolton, en los que mantuvieron amplias y profundas conversaciones sobre los grandes temas de nuestro tiempo, entre ellos la comunicación (Francisco and Wolton 2018). Francisco apunta a un modelo que subraya la proximidad: considera que la cercanía con las personas es la consideración crucial, porque desde su punto de vista la comunicación es, antes que nada, comunicación personal: ‘la comunicación es algo que no se compra. No se vende. Se da’ (Francisco and Wolton 2018, 129). En su opinión, ‘en lo referente a la comunicación, debemos recuperar los gestos primordiales. Los gestos, las palabras primordiales de la comunicación. Y a partir de ahí llevar a cabo una reconstrucción de esta comunicación aseptizada, de farmacopea, de laboratorio, únicamente técnica, sin vida’ (Francisco and Wolton 2018, 172).

La proximidad es precisamente la razón que en su conversación con Wolton aduce para utilizar Twitter: ‘tengo que utilizar todos los medios para acercarme a la gente. Es un medio de acercarse (...) yo escribo tuits como para abrir puertas, estoy seguro de que estos tuits tocan los corazones’ (Francisco and Wolton 2018, 143). También puso en valor la humildad como una de sus características prioritarias: ‘la única llave que abre la puerta de la comunicación es la humildad’ (Francisco and Wolton 2018, 142).

En cuanto a los profesionales del periodismo, Francisco compartió su visión en septiembre de 2016 en su alocución al Consejo Italiano del Orden de los periodistas (Francisco 2016). Allí señaló que les corresponde escribir un ‘primer borrador de la historia’, lo que da una idea de la trascendencia de su misión. En su opinión, la ‘vocación’ del periodismo es ‘hacer crecer la dimensión social de una verdadera ciudadanía’. El periodismo, apunta, ‘no puede convertirse en un arma de destrucción’: ‘deseo que el periodismo sea, cada vez más y por doquier, un instrumento de construcción, un factor de bien común, un acelerador de procesos de reconciliación’ (Francisco 2016). La filosofía de ‘tender puentes’ es clave en su comprensión de la comunicación: Francisco considera que el estudio de la antropología de la comunicación es tarea pendiente, que no está en los textos del Concilio y que quizá puede encontrar inspiración en la teología del cuerpo de Juan Pablo II (Francisco and Wolton 2018, 137).

Desde el punto de vista organizativo, Francisco ha continuado y profundizado el proceso de integración de los medios de comunicación del Vaticano que se inició con

el nacimiento de news.va durante el pontificado de Benedicto XVI. La creación, con un Motu Proprio del Papa, de la Secretaría de Comunicación en junio 2015 pareció elevar el rango de la comunicación dentro del organigrama vaticano. Ya en su primer párrafo destaca su objetivo central de modo inequívoco: ‘el contexto actual de la comunicación, caracterizado por la presencia y el desarrollo de los medios digitales y por los factores de convergencia e interactividad, requiere un replanteamiento del sistema de información de la Santa Sede y una reorganización que, valorando lo realizado en la historia del ámbito de la comunicación de la Sede apostólica, proceda con firmeza hacia una integración y gestión unitaria’ (Francisco 2015). Para ello se crea un nuevo dicasterio de la Curia romana, donde ‘confluirán en los tiempos establecidos los siguientes organismos: Consejo pontificio para las comunicaciones sociales; Oficina de prensa de la Santa Sede; Servicio Internet del Vaticano; Radio Vaticano; Centro televisivo Vaticano; L’Osservatore Romano; Tipografía vaticana; Servicio fotográfico; Librería Editora Vaticana (...) El nuevo dicasterio, de acuerdo con la Secretaría de Estado, se encargará del sitio web institucional de la Santa Sede: www.vatican.va y del servicio Twitter del Sumo Pontífice: @pontifex’ (Francisco 2015).

Además, Francisco ha nombrado director de la Sala Stampa a un profesional laico, el estadounidense Greg Burke, y a la primera mujer como vice directora, Paloma García Ovejero. Ambos, Burke y García Ovejero, son periodistas. En varias de esas iniciativas el Vaticano ha contado también con el consejo profesional de consultores estratégicos como McKinsey. Por último, el reciente nombramiento de Paolo Ruffini ha situado un laico al frente de la Secretaría de Comunicación. Es prematuro todavía investigar los efectos del relevo de los portavoces Burke y García Ovejero al final de 2017, que ha venido acompañado también de otras novedades en la dirección de los medios vaticanos.

4. Recomendaciones para hacer frente a las ‘patologías’ de la comunicación

En la medida en que la Iglesia crece en ‘estatura mediática’ se hace también necesario organizar la comunicación para evitar errores y poner los mensajes a la altura de una institución con niveles de decisión centrales, regionales y locales. Desde el punto de vista de la comunicación, se distinguen patologías, errores habituales que parecen consecuencia de la incomprensión de las reglas profesionales y de otros problemas de gestión. Para lograr difusión en los medios hay que entender su lenguaje y su mirada, su modo de ver la realidad (Pérez-Latre 2007b). Es decir, la comunicación tiene sus reglas propias: dialogar con los medios supone aceptarlas. Navarro-Valls, una voz autorizada en este terreno, lo destacaba en una entrevista que concedió al diario barcelonés *La Vanguardia* en 2005:

‘A mí nunca me ha gustado la expresión: ‘La Iglesia tiene que utilizar los medios’, porque es instrumentalista. La cuestión es si la Iglesia católica está dispuesta a participar como uno más en la dialéctica de los medios. Eso implica adoptar determinadas reglas del periodismo contemporáneo: la tempestividad (una noticia no puede esperar), el lenguaje, la semántica, las distintas dinámicas de prensa, radio, televisión, Internet... En el fondo, es un cambio de mentalidad’ (Navarro-Valls 2005). La

cuestión que se plantea aquí sería, ¿se quiere estar dentro o fuera de la conversación de la opinión pública?

Conviene aprender, por tanto, lo que podríamos llamar *lenguaje de los medios* (Pérez-Latre 2007a). En 2011 se celebró el centenario de Marshall McLuhan (1911-1980), el gran investigador canadiense de la comunicación, que introdujo ideas que ya forman parte del lenguaje común como ‘el medio es el mensaje’ o la ‘aldea global’ (Austen 2011). Posiblemente no sea exagerado decir que vemos los medios del s. XXI a través de sus ojos. El tiempo (y el desarrollo de Internet) no han hecho más que reivindicar las ideas del profesor de la Universidad de Toronto. McLuhan pensaba que los medios eran interactivos, en el sentido de que damos forma a los medios y después, de alguna manera, los medios dan forma a nuestro pensamiento: los medios nos transforman, cambian nuestro lenguaje y suponen un nuevo modo de ver la realidad. Por cierto, pocos saben que McLuhan, converso al catolicismo, acudía a Misa todos los días y fue un católico ferviente.

Veamos a fondo algunas de las patologías a mi modo de ver más frecuentes, que afectan también a instituciones eclesásticas en sus distintos niveles.

a) La falta de claridad

A los medios les interesa el lenguaje común, no el lenguaje institucional y oficial. En este sentido, les corresponde la traducción. En los medios resulta imprescindible el público. Lo importante no es sólo qué se dice, sino qué entienden los demás. Dicho de otro modo: la comunicación no es sobre qué digo yo, sino sobre qué entienden los demás. Trasladar la responsabilidad de la comprensión al receptor es el mejor modo de ‘bloquear’ la comunicación. Si el público no entiende, será necesario explicarse mejor. La investigación sobre los públicos es un principio básico: su incompreensión garantiza el fracaso de la comunicación.

Las ideas que perduran son sencillas, inesperadas, concretas, creíbles, reconocen el papel de las emociones en la comunicación y cuentan historias valiosas, con los ejemplos y analogías adecuados. A la hora de transmitir ideas proponen evaluar si las ideas ‘son comprendidas, recordadas y tienen un impacto duradero, es decir, cambian las opiniones o el comportamiento de la audiencia’ (Heath and Heath 2007, 8).

En una de sus respuestas en *Luz del mundo*, Benedicto XVI alude un ejemplo que ilustra esta falta de eficacia en la transmisión: ‘en Alemania, cada niño tiene de nueve a trece años de clases de religión. Es incomprensible que sea tan poco lo que se les queda, por expresarlo de ese modo. En este punto los obispos deben reflexionar de hecho seriamente cómo puede darse a la catequesis un corazón nuevo, un rostro nuevo’ (Seewald 2010, 150).

Hoy el público no sabe sobre religión, y se hacen necesarios productos que comuniquen con claridad y respondan las preguntas que se plantea la opinión pública. En este sentido son interesantes las reflexiones de Poupard en 2003, invitando a considerar qué se puede aprender de la cultura de la emoción (es decir, qué nos dice la búsqueda incesante de experiencias ‘fuertes’), del lucro (qué nos dice la seguridad que se busca en el dinero), de la tolerancia (qué nos dice esa cultura sobre la uniformidad

y las diferencias entre personas), de la increencia (qué nos dice la insatisfacción que se respira con la experiencia religiosa).

En definitiva, ¿estamos donde está la audiencia? ¿Somos capaces de ponernos en su lugar? Conviene saber cuáles son las preguntas antes de dar las respuestas. Sin empatía no se puede comunicar. En efecto, ‘colocar la fe fuera del campo dramático de la existencia humana es desnaturalizar la fe en su identidad más honda’ (Poupard 2003). Sería tanto como colocar la fe fuera de las apariencias, fuera de la realidad, del contexto social y cultural. Es necesario entender las preguntas que formula la cultura para dialogar y mantener la relación con la audiencia propia de la transmisión de valores.

En ese sentido, cabe señalar que la religión interesa mucho a las audiencias, pero el punto de vista eclesástico no tiene en ocasiones el mismo nivel de interés. Los medios y los profesionales de la comunicación formulan preguntas y no todas las preguntas que formulan son del agrado de quienes las reciben, pero los medios tienen el deber de preguntar, porque esa es la misión del periodismo: “en cada campo, existen instancias que realizan esa función evaluadora. En el mundo de la comunicación son los periodistas. Quizá este periodista o este medio no esté a la altura de su misión, pero la profesión como tal es depositaria de esa misión” (Mora 2011b).

A Seewald (2010), el periodista alemán que ha escrito ya cuatro libros-entrevista con Benedicto XVI, le sigue sorprendiendo que el Papa responda tan abiertamente a las cuestiones más difíciles, como por ejemplo ¿por qué usted no dimite tras los escándalos? Le asombra que jamás le haya pedido las preguntas de las entrevistas por anticipado, ni haya rechazado contestar a ninguna de ellas, a pesar de que, sobre todo al principio, estaban hechas con la peor intención.

b) La falta de sentido de la actualidad

La religión maneja tiempos de siglos, pero los medios viven en la actualidad. Tienen sus propios tiempos, que conviene reconocer y aceptar, con los condicionamientos e ‘imperfecciones’ que suponen. Las noticias no pueden esperar: es decir, las noticias sólo son noticias hoy. No responder o no decir qué sucede es una mala solución, porque es un modo de sembrar desconfianza, romper el contacto o dejar la conversación en manos de otros, o de los rumores. En los medios de comunicación existen los llamados ‘ciclos de noticias’, generados por el interés informativo que surge en torno a eventos previstos, o crisis y noticias imprevistas. Ignorar tales ‘ciclos’ es otro modo de frustrar la comunicación.

c) La ‘dispersión’

En la comunicación de las instituciones la dispersión es un error frecuente. En muchas empresas, los mensajes pueden ‘orquestrarse’. Pero en la Iglesia, la dificultad de difundir los mismos mensajes es grande porque la diversidad es enorme. La diversidad es un activo valioso del que no se puede prescindir, también por razones eclesiológicas que escapan al ámbito de estas consideraciones. Al mismo tiempo, sería posible encontrar cierta coordinación de contenidos, que corresponden a ciclos de noticias distintos, marcados por la controversia; en cuestiones donde la Iglesia es voz

fundamental (el derecho a la vida, la ecología, la familia, la educación, la pobreza, la inmigración en la ayuda humanitaria, por ejemplo); en lo que dicen el Papa y los obispos; en determinadas fechas del calendario (como el Adviento, la Navidad, la Cuaresma o la Pascua); en ciertos eventos (como una Jornada Mundial de la Juventud). En esos casos es interesante integrar y coordinar voces diversas que transmiten las ideas que la Iglesia desea difundir.

d) Pensar que la comunicación es mera cuestión de herramientas

Otro problema reside en pensar que la comunicación es cuestión de herramientas, cuando en realidad la comunicación es cuestión de contenidos. No es suficiente compartir textos en la web, en Twitter o en las redes sociales, a través de la contratación de expertos en esas herramientas. La difusión a través de los medios digitales afecta también a los contenidos, que deben mostrar capacidad de síntesis y utilizar las imágenes y elementos visuales adecuados. Se hace necesario repensar los contenidos de modo que sean valiosos para esos medios. Es decir, entender la comunicación implica cambiar los mensajes. Los problemas de comunicación son, en realidad, problemas más profundos. En el caso que nos ocupa, en realidad, la fe tiene que volver a vivirse. Nada más y nada menos. Por eso estamos hablando de contenidos y no sólo de herramientas.

e) Separar comunicación y dirección

La separación entre comunicación y dirección es otra ‘patología’ que a veces se produce en las instituciones. La comunicación se limita al portavoz o director de comunicación y se considera que la comunicación es ‘delegable’. En las mejores organizaciones se observa que comunicar es dirigir, no sólo porque comunicar es poner orden y dar forma, estableciendo las prioridades, sino también porque el primero que comunica es el jefe. En el siglo XXI se hace necesario lograr que los directivos de las instituciones tengan la mejor ayuda y consejo profesional en este terreno.

f) Falta de transparencia

En este sentido conviene recordar que hemos pasado de organizaciones cerradas a organizaciones abiertas: es una de las consecuencias positivas de la transición digital en los medios. El entorno en los medios es de una creciente transparencia. En ellos se ha producido un efecto ‘casa de cristal’ que hace que todo esté a la vista y los silencios se consideren secretos que no son aceptables.

Navarro-Valls lo destacaba en la entrevista antes citada, elogiando el papel que Juan Pablo II tuvo en este punto: ‘Atribuyo los éxitos que hayamos podido tener a la disponibilidad del Papa a entrar en la dinámica de los medios (...). Hemos ido dando información, siempre con su consentimiento, sobre las ocasiones que ha estado en el hospital, como cuando se fracturó la cadera al caerse en el baño, o cuando me avisó de que pediría a los fieles en el Ángelus que rezaran por él, pues los médicos le habían dicho que tenía que ir al hospital y podía tratarse de un tumor de colon...

Esta estrategia forma parte de esa voluntad de transparencia del Papa. Recuérdese cuando François Mitterrand llevaba dos años enfermo de cáncer y no se dio a conocer hasta que murió; se sabía que estaba enfermo, pero no de qué. Lo mismo pasó en Italia con el presidente de Fiat, Gianni Agnelli' (Navarro-Valls 2005). La transparencia es una exigencia de los entornos actuales en los medios: el secretismo y el ocultamiento son recetas para el desastre. Para ser justos hay que señalar el secretismo no ha desaparecido por completo de la comunicación del Vaticano. Pero la enfermedad de Juan Pablo II puede servir como exponente de algunos pasos que se han dado al respecto.

5. Discusión y limitaciones: oportunidades y riesgos de la comunicación digital

Los medios se han convertido en la moneda de intercambio en la transmisión de ideas, modas y marcas, y han acentuado el carácter transparente, abierto y participativo de la comunicación, mientras los mensajes unidireccionales entraban en crisis (Qualman 2009). Las ideas tradicionales no se han visto inmunes a esta condición de contexto cultural y social.

La religión fascina a los medios y a las audiencias. La religión es una cuestión de máximo interés informativo, fuente de “best-sellers” literarios, programas con audiencias millonarias, vídeos de circulación extensa por la red, cuentas de Twitter con miles de seguidores. Algunos referentes mediáticos, como Juan Pablo II, Benedicto XVI y Francisco, eventos como las Jornadas Mundiales de la Juventud (Abad, De la Cierva, and Rubio 2013) o los viajes del Papa tienen seguimiento masivo, demanda y cobertura de los medios asegurada en tiempos de atención precaria y audiencias fragmentadas. Se equivocan los que piensan que la religión no interesa: las preguntas que plantea son inevitables, es imposible escapar a su influjo y seguirán en el centro de la conversación pública. En realidad, cuando se habla de religión, la audiencia de los mensajes aumenta y eso está ocurriendo también en el nuevo hábitat digital y entre las audiencias jóvenes (Díez-Bosch, Micó Sanz, and Sabaté Gauxachs 2017).

Los medios necesitan conflicto y enfrentamiento, siguiendo un esquema narrativo que resulta clásico en la literatura, y luego pasó al cine y la televisión. La religión es interlocutor imprescindible y se busca activamente su opinión. A la vez, genera controversia y polémica. A veces los conflictos están mal enfocados y tienen un *framing* equivocado o quizá incluso perverso, pero suponen una oportunidad para participar.

Las tecnologías de la comunicación producen una expansión sin precedentes de las noticias y contenidos de interés. Los productores de contenidos ya no son sólo los medios sino también ciudadanos de a pie e instituciones. En este punto, las religiones están aprendiendo, y van un poco por detrás de otras organizaciones. En palabras de Benedicto XVI en el mensaje de la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (Benedicto XVI 2011a):

‘Entre las nuevas formas de comunicación de masas, hoy se reconoce un papel creciente a *internet*, que representa un nuevo foro para hacer resonar el Evangelio, pero conscientes de que el mundo virtual nunca podrá reemplazar al mundo real, y que la evangelización podrá aprovechar la *realidad virtual* que ofrecen los *new media* para establecer relaciones significativas sólo si llega al *contacto personal*, que sigue siendo

insustituible. En el mundo de *internet*, que permite que millones y millones de imágenes aparezcan en un número incontable de pantallas de todo el mundo, deberá aparecer *el rostro de Cristo* y oírse su voz, porque «si no hay lugar para Cristo, tampoco hay lugar para el hombre».

Por ejemplo, en las conversaciones que se producen en Facebook participan más de 1.100 millones de personas, con sus redes familiares y de amistad. De hecho, en las conversaciones que se producen en Facebook y Twitter hay ya millones de personas hablando sobre religión, uno de los grandes temas en las redes sociales. La conversación en estos foros ‘virtuales’ es tan real como la vida misma, aunque no sea ‘física’. En el contexto actual de la comunicación y los medios puede resultar relevante alimentar redes sociales tupidas que faciliten la transmisión de valores, dentro de un entorno general más bien propicio para la difusión de mensajes: ‘transmitir información en el mundo digital significa cada vez más introducirla en una red social, en la que el conocimiento se comparte en el ámbito de intercambios personales. Se relativiza la distinción entre el productor y el consumidor de información, y la comunicación ya no se reduce a un intercambio de datos, sino que se desea compartir. Esta dinámica ha contribuido a una renovada valoración del acto de comunicar, considerado sobre todo como diálogo, intercambio, solidaridad y creación de relaciones positivas’ (Benedicto XVI 2011a).

Dentro de esas relaciones, destacan las relaciones familiares y de amistad. No hay que olvidar que la cercanía familiar y de amistad en los grandes ámbitos urbanos de la época es imprescindible para entender el rápido desarrollo del cristianismo en los primeros siglos, según las sugerentes investigaciones de Stark (2007, 2009). En esas décadas iniciales del cristianismo, el número de cristianos crecía a un ritmo del 40% cada década.

Stark recordaba que toda conversión implica un cierto desafío o ‘desviación’ y en ese desafío cuenta mucho el apoyo de las redes familiares y sociales, que hoy aparecen reforzadas por lo que llamamos ‘medios sociales’ (desde los SMS hasta los blogs o redes como Twitter, YouTube, Facebook o LinkedIn). A pesar de las evidentes ‘sombras’ de las redes sociales, en ellas se crean también comunidades y ambientes que sirven para comunicar y reforzar la fe y la religión, o la asistencia a ‘eventos’ relacionados con ella.

En la comunicación siempre ha habido luces y sombras, problemas y oportunidades. El actual panorama digital es rico en oportunidades (Pérez-Latre 2011). Podría decirse que el mundo está en ‘la palma de nuestra mano’, que estamos a ‘un sólo click’ de contenidos actualizados e interesantes, que podemos tener una audiencia mundial. Las tecnologías digitales de la comunicación hacen los medios más omnipresentes y móviles, y facilitan la participación del público. Vamos hacia la ‘conectividad total’: el avance de la comunicación digital es imparable. Los diversos actores de la vida social deben tomar nota, porque el lenguaje de los medios es condición de contexto para comunicar de manera efectiva. El influjo de los medios es creciente: ‘es casi imposible imaginar ya la existencia humana sin su presencia’ (*Caritas in Veritate*, 73).

Con motivo de su 150° aniversario, Benedicto XVI escribió sobre un medio singular: *L’Osservatore Romano* (Benedicto XVI 2011b). Destacó su papel como referente: a

pesar de la escasez de personas y medios, informó con honestidad y libertad durante las dos guerras mundiales, cuando todos eran esclavos de sus intereses. Desde luego, la Iglesia va a seguir siendo un referente moral, pero no hay que olvidar que las mejores ideas merecen la mejor comunicación. La comunicación de la Iglesia seguirá en ‘primera página’. La comunicación no es lo único importante, pero lo que el mundo se juega en la transmisión de la fe hace que sea necesario tomarla en serio.

Francisco ha continuado el recorrido de análisis de las plataformas digitales con sus luces y sombras en su mensaje con motivo de las Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales de 2018. En este texto, dirigido a la promoción de un ‘periodismo de paz’ en tiempos de debate sobre las noticias falsas en la opinión pública, Francisco propone dos principios que no deben faltar: ‘liberación de la falsedad y búsqueda de la relación’. De nuevo abunda en la necesidad de fomentar la comunión: ‘para discernir la verdad es preciso distinguir lo que favorece la comunión y promueve el bien, y lo que, por el contrario, tiende a aislar, dividir y contraponer. La verdad, por tanto, no se alcanza realmente cuando se impone como algo extrínseco e impersonal; en cambio, brota de relaciones libres entre las personas, en la escucha recíproca’. Desde su punto de vista, los contenidos se conocen por sus frutos. Es necesario discernir ‘si suscitan polémica, fomentan divisiones, infunden resignación; o si, por el contrario, llevan a la reflexión consciente y madura, al diálogo constructivo, a una laboriosidad provechosa’. Francisco se atreve a proponer un nuevo modelo para ejercer el periodismo y la comunicación: ‘en el centro de la noticia no está la velocidad en darla y el impacto sobre las cifras de audiencia, sino las personas. Informar es formar, es involucrarse en la vida de las personas’ (Francisco 2018).

A veces se dice que hay instituciones que no saben actualizar sus mensajes. Pero hace tiempo que las crisis de comunicación dejaron de ser simplemente crisis de comunicación. En realidad, los problemas de comunicación suelen ser problemas de gobierno y de gestión. Ciertamente, los mensajes tienen que ser actuales y relevantes y los medios tienen que ser los adecuados a cada momento. Pero comunicar es más que eso. Comunicar es dirigir y por tanto, aportar visión y esperanza, lograr que las personas se comprometan y den su vida, en este caso lograr que la fe vuelva a vivirse y Dios esté presente. En este sentido, se puede decir que los problemas de comunicación de la fe pueden ser también problemas de fe.

La comunicación es curativa: ejerce una influencia benéfica sobre las organizaciones que la adoptan y potencian. El Vaticano (y en su caso, las diócesis) no son excepción. Cuando fluye la comunicación, las instituciones recuperan la vida; despiertan energías dormidas, los públicos se movilizan y vuelven el entusiasmo y la ilusión.

Estas consideraciones terminan con una cuestión de método. La Iglesia Católica, en cuanto organización, es susceptible de un análisis de comunicación similar al que los investigadores haríamos en otras grandes corporaciones globales del mundo político o económico. Pero la Iglesia no sólo es una corporación global. Es justo señalar esta limitación. Aquí hemos realizado un trabajo de comunicación, no de eclesiología, utilizando los métodos propios del estudio de los medios. Ahí puede residir su valor para los que se dedican a la teología, la filosofía, el derecho, o la economía, que tienen una perspectiva diferente. Queda pendiente un análisis más detenido

del impacto del pontificado de Francisco en los medios y la opinión pública y de los efectos que tendrán en la organización de la comunicación los cambios provocados por las nuevas estructuras comunicativas del Vaticano.

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author.

Notes on contributor

Francisco J. Pérez-Latre, Ph.D., is Associate Professor of Journalism and Media Management and Academic Director of the Master's Degree in Media Management at the University of Navarra, Spain. He is Counsel of the Center for Internet Studies and Digital Life (CISDL) at the University of Navarra and Visiting Professor at the Pontifical University of the Holy Cross (Rome, Italy). He holds a Master of Arts in Marketing Communications/Advertising, Emerson College, Boston (1993) and served as Director of Faculty and Academic Affairs at the Institute of Media and Entertainment, New York (2004–2005). He also served as Deputy Director of the European Media Management Association and Board Member of the European Foundation for Commercial Communications Education. He has written ten books, thirty-four book-chapters and seventy-four articles about media management and communication. He has published with top international publishers such as Routledge and Springer. His research focuses currently on the humanistic foundations of communication media management and innovation.

References

- Abad, M. J., Y.De La Cierva, and R.Rubio. 2013. *Así fue la JMJ y así se la contamos. Case study de comunicación de un evento global*. Biblioteca Dircom, Pamplona: Eunsa.
- Austen, I. 2011. "Early Media Prophet is Now Getting His Due", *New York Times*, July 25. Disponible en <http://www.nytimes.com/2011/07/26/books/marshall-mcluhan-media-theorist-is-celebrated.html>. Descargado el 26 de julio.
- Benedicto XVI. 2011a. "Verdad, anuncio y autenticidad de vida en la era digital", *Mensaje para para la XLV Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales*, 24 de enero.
- Benedicto XVI. 2011b. *Carta de Benedicto XVI en el 150 Aniversario de L'Osservatore Romano*, 24 de junio.
- Benedicto XVI. 2016. *Últimas conversaciones con Peter Seewald*. Bilbao: Mensajero.
- Benedicto XVI. *Caritas in Veritate*, n. 73.
- Benedicto XVI. *Deus Caritas Est*, n. 30.
- Benedicto XVI. *Verbum Dei*, n. 363.
- Blanco, P. 2018. "Words and Silence: The Relationship between Benedict XVI and the Media, Church." *Communication and Culture* 3 (2):87–105. doi:10.1080/23753234.2018.1478228.
- Bonilla, M. 2017. Cinco años evangelizando a través de @Pontifex. Vatican News, 12 de diciembre. Disponible en: <http://www.vaticannews.va/es/vaticano/news/2017-12/tweet-benedicto-xvi-twitter-papa-francisco.html>.
- Díaz-Ortiz, C. 2013. The New @Pontifex. Twitter Blog, March 2013. Disponible en https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2013/the-new-pontifex.html.
- Díez-Bosch, M., J. L.Micó Sanz, and A.Sabaté Gauxachs. 2017. "Typing my Religion. Digital Use of Religious Webs and Apps by Adolescents and Youth for Religious and Interreligious Dialogue." *Church, Communication and Culture* 2 (2):121–43. doi:10.1080/23753234.2017.1347800.

- Francisco, 2013a. Homilía en la visita a Lampedusa (8 de julio). Disponible en https://w2.vatican.va/content/francesco/es/homilies/2013/documents/papa-francesco_20130708_omelia-lampedusa.html
- Francisco, 2013b. Conferencia de prensa del Santo Padre Francisco durante el vuelo de regreso a Roma (28 de julio). Disponible en https://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/july/documents/papa-francesco_20130728_gmg-conferenza-stampa.html.
- Francisco, 2013c. Ángelus (1 de septiembre). Disponible en http://w2.vatican.va/content/francesco/es/angelus/2013/documents/papa-francesco_angelus_20130901.html
- Francisco, 2015. Carta Apostólica en forma de “Motu Proprio” del Sumo Pontífice Francisco Institución de la Secretaría para la Comunicación (27 de junio). Disponible en https://w2.vatican.va/content/francesco/es/motu_proprio/documents/papa-francesco-motu-proprio_20150627_segreteria-comunicazione.html.
- Francisco, 2016. Alocución al Consejo nacional del Colegio de Periodistas italianos (22 de septiembre). Disponible en https://w2.vatican.va/content/francesco/it/speeches/2016/september/documents/papa-francesco_20160922_ordine-giornalisti.html.
- Francisco, 2018. Mensaje LII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales, 2018. “La verdad os hará libres (Jn 8,32). Fake news y periodismo de paz”. Disponible en https://w2.vatican.va/content/francesco/es/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html.
- Francisco, Boo. J. V. 2017. *Pildoras Para el alma: Sus mejores tuits*. Selección de Juan Vicente Boo. Madrid: Espasa.
- Francisco, Wolton. D. 2018. *Política y sociedad: Conversaciones con dominique wolton*. Madrid: Encuentro.
- Gibbs, N. 2013. Pope Francis; The Choice. Time (December 11). Disponible en <http://poy.time.com/2013/12/11/pope-francis-the-choice/>
- Guzik, P. 2018. “Communicating Migration – Pope Francis’ Strategy of Reframing Refugee Issues, Church.” *Communication and Culture* 3 (2):106–35. doi:10.1080/23753234.2018.1478230.
- Heath, C., and D. Heath. 2007. *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. New York: Random House.
- Ivereigh, A. A. 2017. “Offering a Precious Stone: The Communication of Pope Francis’s Jubilee of Mercy.” *Church, Communication and Culture* 2 (3):322–43. doi:10.1080/23753234.2017.1388147.
- Ivereigh, A. A., and K.Griffin. 2011. *Catholic voices: Putting the case for the church in the era of 24-Hour news*. London: Darton, Longman and Todd.
- Mora, J. M. 2011a. “Claves para la comunicación de ideas y valores”, Lección inaugural. Universidad de los Andes, Santiago de Chile, 13 de abril de 2011. Disponible en <http://www.unav.es/informacion/articulos-de-opinion/claves-comunicacion-ideas-y-valores>. Descargado el 19 de mayo de 2011.
- Mora, J. M. 2011b. *La iglesia, el opus dei y “el código Da vinci”: un caso de comunicación global*. Biblioteca Dircom. Pamplona: Eunsa.
- Narbona, J. 2016. “Digital Leadership, Twitter and Pope Francis.” *Church, Communication and Culture* 1 (1):90–109. doi:10.1080/23753234.2016.1181307.
- Navarro-Valls, J. 2005. “Entrevista de María-Paz López.” *La Vanguardia* 21 de enero. Disponible en <https://www.almudi.org/noticias-antiguas/3230-el-portavoz-del-vaticano-afronta-la-polvareda-levantada-en-torno-al-preservativo>.
- O’Laughlin, M. J. 2015. *The tweetable pope: A spiritual revolution in 140 characters*. New York: Harper One.
- Pérez-Latre, F. J. 2003. *Los nuevos areópagos. 25 textos de juan pablo II en las jornadas mundiales de las comunicaciones sociales*. Pamplona: Eunsa
- Pérez-Latre, F. J. 2007a. “Algunas Ideas Sobre Transmisión de Valores”, en Aranda, A. 2007.” *Identidad Cristiana. Coloquios Universitarios* Pamplona. Eunsa:291–7.
- Pérez-Latre, F. J. 2007b. “The Language of Media. Mediating Cultural Change”. In *Direzione strategica della comunicazione nella chiesa: Nuove sfide, Nuove proposte*, edited by Mora,

- J.M., Contreras, D. and Carroggio, M. Atti del 5° Seminario professionale sugli uffici comunicazione della Chiesa, 291–295. Roma: EDUSC
- Pérez-Latre, F. J. 2011. “Paradojas de la Comunicación Digital.” *En Acepresa* 29 de julio. Disponible en <http://www.acepresa.com/articles/paradojas-de-la-comunicacion-digital/>. Descargado el 30 de septiembre de 2011.
- Peters, J. D. 1999. *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. Chicago: University of Chicago Press.
- Poupard, P. 2003. “La misión de los centros culturales católicos, un servicio al evangelio que refuerza la identidad católica”, Conferencia en Valparaíso (Chile), 15–17 de septiembre. Disponible en <http://humanitas.cl/html/biblioteca/articulos/d0239.html>. Descargado el 13 de julio de 2011.
- Qualman, E. 2009. *Socialnomics: How social media transforms the way We live and do business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Rodríguez Luño, A. 2010. “Comunicare le proprie convinzioni. Riflessioni alla luce del Magistero di Giovanni Paolo II e Benedetto XVI.” In *Comunicazione della chiesa e cultura della controversia. Atti del 6° Seminario professionale sugli uffici di comunicazione della chiesa (Edusc)*, edited by D.Arasa, J.Milán, 57–70. Milano: ESC.
- Seewald, P. 2010. *Luz del mundo. El papa, la iglesia y los signos de los tiempos. Una conversación con peter seewald*. Barcelona: Herder.
- Spadaro, A. 2013. Entrevista al Papa Francisco. *L’Osservatore Romano*, edición semanal en lengua española, Año XLV, n. 39 (2.333), viernes 27 de septiembre de 2013) Disponible en https://w2.vatican.va/content/francesco/es/speeches/2013/september/documents/papa-francesco_20130921_intervista-spadaro.html.
- Stark, R. 2007. *Cities of god. The real story of how christianity became an urban movement and conquered rome*. New York: Harper One.
- Stark, R. 2009. *La expansión del cristianismo. Un estudio sociológico*. Madrid: Trotta.
- Toharia, J. J. 2013. Un papa que arrasa. *Blogs El País. Metroscopia* (13 de septiembre). Disponible en <http://blogs.elpais.com/metroscopia/2013/09/un-papa-que-arrasa.html>.
- Twiplomacy.com 2017a. “*Twiplomacy study 2017*”. New York: Burson Marsteller. Disponible en <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>.
- Twiplomacy.com 2017b. “*World leaders in instagram 2017*”. New York: Burson Marsteller. Disponible en <http://twiplomacy.com/blog/world-leaders-instagram-2017/>.
- Urmeneta, M. 2017. “Ratzinger, the Imprint of His Words over Time.” *Church, Communication and Culture* 2 (1):117–20. doi:10.1080/23753234.2017.1287284.
- Valladares, P. X., and S. H.Damas. 2017. “Análisis Del Empleo Que Hacen de Twitter Las Instituciones Católicas Españolas Más Influyentes.” *Church, Communication and Culture* 2 (2):144–64. <https://doi.org/10.1080/23753234.2017.1306424> doi:10.1080/23753234.2017.1306424.